



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Problematyka gender w mediach społecznościowych - studium przypadku

Author: Barbara Bogacka

Citation style: Bogacka Barbara. (2017). Problematyka gender w mediach społecznościowych - studium przypadku. W: K. Doktorowicz (red.), "Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 2" (S. 95-114). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

BARBARA BOGACKA

Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku

Kultura 2.0

Za początek okresu kształtowania się mediów społecznościowych należy przyjąć koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy to powstały pierwsze serwisy hostingowe i programy webmasterskie umożliwiające wszystkim użytkownikom internetu tworzenie własnych witryn internetowych (ang. *website*) na dowolny temat. I choć z dzisiejszej perspektywy poziom ich ówczesnego zaawansowania technicznego wydawałby się bardzo prymitywny, to najważniejszą kwestią pozostaje ich zawartość – internet przestał być jedynie domeną profesjonalistów, a stał się otwartą przestrzenią publiczną, w której każdy mógł zaistnieć bez względu na płeć, rasę, klasę czy wyznanie.

Media społecznościowe w obecnym kształcie, tzn. powstałe po 2001 roku, stanowią rozwiązania technologiczne sieci Web 2.0. W przeciwieństwie do swojego poprzednika, Web 1.0, rozwiązanie to pozwala na nowatorski sposób korzystania z zasobów internetu przekształcając dotychczas biernych użytkowników sieci w jej współtwórców, którzy stają się członkami międzynarodowej społeczności. Najważniejsze różnice pomiędzy narzędziami sieci Web 1.0 a Web 2.0 to ukierunkowanie na społeczności i konwersację (tab. 1.).

T a b e l a 1. W stronę sieci konwersacyjnej

Web 1.0	Web 2.0
Czytanie	pisanie
reklamowanie	słowo mówione
Wykłady	rozmowy
strony internetowe	serwisy internetowe
profesjoniści	amatorzy
Firmy	społeczności
Posiadanie	dzielenie się

Źródło: D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi na wagę złota*. Warszawa 2014, s. 19.

W wymiarze technologicznym internet nie jest już tylko zbiorem zasobów czy też wielką wirtualną biblioteką, z której użytkownik może jedynie czerpać wiedzę. W erze sieci społecznych i mobilnych mediów, internet jest medium społecznościowym umożliwiającym komunikację cyfrową, którą charakteryzują następujące cechy:

- 1. Multimedialność.** Wykorzystanie wielu różnych mediów i łączenie różnych form przekazu np. tekstu, dźwięku, obrazu, animacji;
- 2. Interaktywność.** Możliwość przekształcenia tradycyjnego odbiorcy w konsumenta usług informacyjno-komunikacyjnych – nadawca może stać się odbiorcą i na odwrót;
- 3. Komunikacja asynchroniczna.** Przekaz może być zmagazynowany i odebrany w dowolnym momencie;
- 4. Zamiana pasywnej komunikacji linearnej w aktywną komunikację nielinearną,** która pozwala na odbiór informacji w dowolnym czasie i miejscu;
- 5. Indywidualizacja i personalizacja.** Nadawca i odbiorca mogą selekcjonować adresatów i odbiorców swoich wiadomości;
- 6. Dostosowanie treści informacji do konkretnego miejsca i czasu;**
- 7. Mobilność.** Możliwość komunikowania się z dowolnego miejsca dzięki przenośnym urządzeniom elektronicznym np. laptop, notebook, tablet, smartfon;
- 8. Dezintermediacja.** Bezpośredni dostęp do źródła informacji z pominięciem mediów pośrednich;

9. **Neointermediacja.** Nowe narzędzia wyszukiwania informacji (np. wyszukiwarki internetowe);
10. **Nowy elektroniczny system płatności.** Możliwość korzystania z usług płatności przez internet z wykorzystaniem bankowości elektronicznej lub systemów typu Cyfrowy Portfel (ang. *e-wallet*), np. PayPal, PayU.¹

Czynniki, które przyczyniły się do upowszechnienia mediów społecznościowych, to: po pierwsze – rozwój technologii, która w znaczącym stopniu uprościła korzystanie z aplikacji internetowych; po drugie – upowszechnienie dostępu do szerokopasmowego internetu, który pozwala na znacznie szybszy przesył większej ilości informacji; po trzecie, spadek cen urządzeń elektronicznych, które stały się dostępne praktycznie dla każdego.

W ujęciu technologicznym, nowe media nie zastąpiły starych, jak zakładała teoria rewolucji cyfrowej. Zgodnie z koncepcją tetrady McLuhana, nowo powstałe media nie wypierają wcześniej istniejących mediów, ale modyfikują sposób ich funkcjonowania oraz zmieniają ich zadania². Zdaniem Henry’ego Jenkinsa, współcześnie dochodzi do wzajemnej konwergencji mediów. Stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Różne systemy medialne współgrystują ze sobą, pozwalając na swobodny przepływ informacji, dzięki czemu „każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych”³.

W wymiarze społecznym internet stanowi wirtualną przestrzeń, będącą miejscem interakcji międzyludzkich. Konsekwencją przemian technologicznych i społecznych jest społeczeństwo informacyjne, które konstytuuje się w koncepcji sieci. Manuel Castells charakteryzuje je w następujący sposób:

Rewolucja technologii informacyjnych i restrukturyzacja kapitalizmu wytworzyły nową formę społeczeństwa – społeczeństwo sieci. Cechuje je globalizacja kluczowych pod względem strategicznym działań gospodarczych, usieciowiona forma organizacji, elastyczność i niestabilność zatrudnienia i indywidualizacja pracy, kultura rzeczywistej wirtualności

¹ M. NIEĆ: *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa 2010, s. 204–205.

² Ibidem, s. 78.

³ H. JENKINS: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 1.

stworzona przez wszechobecny, wewnętrznie połączony, zróżnicowany system medialny i wreszcie przekształcenie materialnych podstaw życia, przestrzeni i czasu za sprawą ustanowienia przestrzeni przepływów i beczasowego czasu jako ekspresji dominujących działań i kontrolujących elit⁴.

W wymiarze politycznym internet stanowi postpolityczną demokrację globalną – w wirtualnej sferze publicznej każdy ma prawo głosu i wyrażenia swojej opinii. Postpolityczność wyraża się natomiast w braku obywatelstwa – każdy może stać się członkiem wirtualnej demokracji i korzystać ze swoich przywilejów, tymczasem w demokracji rzeczywistej mogą to czynić jedynie obywatele posiadający prawa i obowiązki. W wirtualnej demokracji każdy może realizować postulat wolności, zarówno indywidualnej jak i zbiorowej. W demokracji rzeczywistej, wolność polityczną posiada społeczeństwo, zaś wolność indywidualna pozostaje w sferze symbolicznej⁵.

Pośród cech charakteryzujących wirtualną rzeczywistość, można wyróżnić pięć głównych, które stanowią filary mediów społecznościowych⁶.

Pierwszy filar to równość: wszyscy użytkownicy mają jednakowy dostęp i równe prawa do uczestnictwa w wirtualnej sferze publicznej. Drugi filar to wspólnotowość: wynik zawiązywania się mniejszych bądź większych zbiorowości pomiędzy członkami społeczności sieci. Trzeci filar to współpraca: dzielenie się wiedzą jak i wzajemne wspieranie się, w tym także finansowe (np. *crowdfunding*). Czwarty filar to zasięg: ze względu na brak fizycznych granic cyberprzestrzeni jest nieograniczona i ma zasięg globalny. Ostatni, piąty filar mediów społecznościowych stanowi autentyczność: wirtualna rzeczywistość w pełni umożliwia jednostkom i ich zbiorowościom realizację postulatów wolności, a w rezultacie powala na wyrażenie siebie i swojej tożsamości (ang. *self identity*).

Media społecznościowe przybierają różne formy w zależności od sposobu funkcjonowania oraz zadań, które mają realizować.

Pierwszą kategorię stanowią media społecznościowe funkcjonujące w oparciu o **współtworzenie** przez użytkowników treści. Celem tych mediów jest możliwość publikowania zróżnicowanych poglądów i opinii.

⁴ M. CASTELS: *Siła tożsamości*. Warszawa 2009, s. 17.

⁵ M. NIEĆ: *Komunikowanie...*, s. 197.

⁶ D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi na wagę złota*. Warszawa 2014, s. 19–27.

Do tej kategorii należą przede wszystkim blogi, fora dyskusyjne oraz serwisy typu Wiki, a ponadto profesjonalne serwisy informacyjne, oparte na współpracy użytkowników (np. Wykop.pl), partycypacyjne strony z bieżącymi informacjami, publikujące wiadomości nadsyłane przez dziennikarzy obywatelskich z całego kraju i świata (np. Wiadomości24.pl) oraz niezależne strony informacyjne (np. wolnemedi.net), które charakteryzuje największa swoboda wypowiedzi, ponieważ nie stanowią one własności koncernów medialnych.

Drugą kategorię stanowią media społecznościowe oparte *stricte* na idei sieci Web 2.0, a mianowicie idei **współnotowości**. Służą one **dzieleniu się zasobami** pomiędzy użytkownikami. Filmy, muzyka, zdjęcia czy gry są gromadzone, przechowywane a następnie udostępniane z poziomu serwerów sieciowych, potocznie określanych chmurami (ang. *cloud*), w postaci ogromnej bazy zasobów. Przykładami tej kategorii są serwisy hostingowe, pozwalające na przesyłanie różnych rodzajów plików (np. Chomikuj.pl), czy też strony dedykowane typowo plikom zdjęciowym lub video (jak Youtube.com lub Instagram.com).

Trzecią kategorię stanowią media społecznościowe, których funkcjonowanie opiera się na ściślejszej **współpracy** pomiędzy użytkownikami, którego celem jest osiągnięcie zakładanego wyniku. Przykładem takich rozwiązań są gry komputerowe typu MMO (skrót od ang.: *Massive Multiplayer Online Games*; np. World of Warcraft, Eve Online), rozgrywane na żywo w sieci przez wielu graczy jednocześnie. Społeczności funkcjonujące w tej kategorii mediów charakteryzują się relatywnie krótkim okresem istnienia – tworzą się one na czas realizacji danego projektu i/lub do momentu osiągnięcia założonego wyniku. Ponadto, społeczności te cechuje hermetyczność – funkcjonują one w postaci zamkniętych grup, które nowych członków dopuszczają sporadycznie bądź wcale.

Czwartą kategorię stanowią media społecznościowe, których celem jest budowanie i podtrzymywanie **relacji międzyludzkich**. Jest to kolejny rodzaj mediów oparty na głównej idei sieci Web 2.0, który w odróżnieniu od pozostałych skoncentrowany jest wokół interakcji pomiędzy ludźmi i służy nie tyle dzieleniu się wiedzą i zasobami, co nawiązywaniu nowych relacji i podtrzymywaniu już istniejących. Do tej kategorii należą przede wszystkim serwisy typu *social networking*, jak np. Facebook.com, nk.pl (dawniej: nasza-klasa.pl).

Piątą kategorię mediów społecznościowych stanowią media, które funkcjonują w oparciu o **dyskusję bądź konwersację** i służą wymianie informacji oraz poglądów pomiędzy użytkownikami. Do tej kategorii należą przede wszystkim fora internetowe a także komunikatory (ang. *instant messaging*; np. Gadu-Gadu.pl) oraz czaty internetowe. Aktualnie wiele serwisów społecznościowych oferuje dodatkowo aplikacje do bezpośredniej i natychmiastowej komunikacji (np. Facebook posiada komunikator Messenger, który pozwala na szybką interakcję z wybraną osobą bądź grupą osób).

Ostatnia, szósta kategoria to media społecznościowe, których celem jest **informowanie** o bieżących wydarzeniach. W tej grupie dominują mikroblogi (np. Twitter), które od klasycznych blogów odróżnia ograniczona ilość znaków. Nośnikiem treści mikroblogów są krótkie, często jednozdaniowe wpisy, których celem jest przekazanie konkretnej informacji. Do tej kategorii należą również serwisy alertowe oraz narzędzia typu *livestream* lub *livecast*, dzięki którym każdy użytkownik może przesłać i odebrać najnowsze informacje, wykorzystując specjalny formularz zawarty na stronie internetowej serwisu bądź wysyłając lub otrzymując wiadomość SMS/MMS.

Powyższa charakterystyka mediów społecznościowych to zaledwie próba ich sklasyfikowania wedle sposobu funkcjonowania oraz zadań, które mają realizować, należy bowiem podkreślić, że różnice pomiędzy poszczególnymi odmianami są bardzo płynne. Media te wciąż konwergują, tak pod względem formy inspirując się wzajemnie, jak pod względem treści, która obiega wszelkie możliwe kanały. Wszechobecny „nadmiar informacji” nierzadko przytłacza odbiorców, budząc w nich poczucie zagubienia, a w rezultacie zmusza do poszukiwania konkretnego autorytetu moralnego, któremu mogliby zaufać. Zaufanie i autentyczność stają się najbardziej pożądanymi wartościami w kulturze Web 2.0, a jej „improwizowana i bieżąca natura, nastawiona na bezpośrednią i szczerą komunikację”⁷ sprzyja tym wartościom.

Płeć kulturowa w kulturze Web 2.0

Media społecznościowe wywierają silny demokratyzujący wpływ na działalność użytkowników sieci. Co więcej, poczucie anonimowości oraz

⁷ D. BAREFOOT, J. SZABO: *Znajomi...*, s. 26.

brak instytucjonalnej cenzury rozwijają swoisty kult autentyczności, którzy nierzadko przybiera formę ekshibicjonizmu emocjonalnego. Towarzyszące internautom pragnienie wyrażenia swojego „ja” (ang. *self*) oraz potrzeba nawiązania autentycznych relacji z podobnymi do siebie ludźmi sprawiają, że właśnie w wirtualnej – a nie realnej – rzeczywistości decydują się oni na ujawnienie swojej tożsamości. Jak zauważa Castells:

Wraz z rewolucją technologiczną, transformacją kapitalizmu i zanikaniem etatyzmu, doświadczyliśmy w minionym ćwierćwieczu powszechnego, nagłego wzrostu potężnych ekspresji zbiorowej tożsamości, które rzucają wyzwanie globalizacji i kosmopolityzmowi w imię kulturowej wyjątkowości i w imię przejścia przez ludzi kontroli nad własnym życiem i środowiskiem⁸.

Jednym z wielu przykładów wykorzystania mediów społecznościowych przez użytkowników w takim właśnie celu jest przypadek wirtualnego coming outu – ujawnienia „tożsamości płciowej” (ang. *gender identity*) w wirtualnej rzeczywistości Internetu.

Pojęcie *gender identity* odnosi się do wewnętrznego poczucia oraz indywidualnego doświadczenia płci kulturowej, które „może lub nie musi odpowiadać płci określonej przy urodzeniu, włączając w to osobiste odczucie własnej cielesności (które może prowadzić do modyfikacji wyglądu zewnętrznego lub biologicznych funkcji metodami medycznymi chirurgicznymi lub innymi) i inne formy wyrażania własnej płciowości przez ubiór, mowę czy sposób zachowania”⁹.

Samo pojęcie *gender* rozumiane jest jako „płeć kulturowa” i dotyczy zespołu cech osobowości i zachowań oraz stereotypów i ról płciowych funkcjonujących w poszczególnych społeczeństwach. W zależności od przyjętej społecznej koncepcji płci w ramach danej kultury, określone cechy, zachowania czy role postrzegane są jako kobiece lub męskie¹⁰ np. dziewczynka ubiera różową sukienkę i bawi się lalką, chłopiec natomiast nosi

⁸ M. CASTELLS: *Sila...*, s. 17.

⁹ *Po pierwsze człowiek. Działania antydyskryminacyjne w jednostkach Policji. Praktyczny przewodnik*. Red. K. ŁASZKIEWICZ. Cyt. za: <http://rownetraktowanie.gov.pl/dyskryminacja-ze-względu-na-orientację-seksualną-i-tożsamość-płciową> [dostęp: 2.11.2015].

¹⁰ A. OAKLEY: *Sex, Gender and Society: Towards a New Society*. London 1972. Cyt. za: T. KRIJNEN, S. BAUWEL van: *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. New York 2015, s. 3.

niebieskie spodnie i bawi się samochodami. W ten mniej lub bardziej świadomy sposób, dziewczynce zostają przypisywane cechy i zachowania kobiece w postaci określonego (dziewczęcego) stroju, jego koloru oraz zabawy z lalką w dom, który z założenia jest domeną kobiet. Tymczasem chłopiec nosi spodnie w męskim niebieskim kolorze, natomiast zabawa samochodami nawiązuje do dziedziny motoryzacji, która stanowi w świadomości społecznej domenę mężczyzn.

Z biologicznego punktu widzenia, różnice w anatomii i fizjologii chłopca nie stoją na przeszkodzie by to on mógł nosić różową sukienkę i bawić się lalkami w dom. Jednakże w kontekście społecznym, dla większości kultur byłoby to zachowanie niewłaściwe ze względu na płć którą chłopiec kulturowo reprezentuje. W rezultacie, *gender* jako element tożsamości płciowej kształtowany jest w procesie socjalizacji jednostki i reprodukcji przez nią zachowań innych osób tej samej płci. Ponadto, zgodnie z koncepcją performatywności rodzajowej Judith Butler, płć kulturowa konstruowana jest poprzez nieustanne jej powtarzanie i odgrywanie za pomocą „słów-zaklęć” np. „ogłaszam was mężem i żoną”¹¹.



Fotografia 1. Zdjęcia reklamowe zabawek dla dzieci

Źródło: zdjęcie po lewej – <http://www.kidlantis.com/toys/playgo-my-cleaning-trolley-set-with-hand-vacuum-cleaner/>; zdjęcie po prawej – <http://www.hammacher.com/Product/Default.aspx?sku=86458> [dostęp: 3.11.2015].

¹¹ O performatywności rodzajowej: J. BUTLER: *Uwikłani w płć*. Warszawa 2008, s. 262.

Dominująca w większości kultur i społeczeństw maskulinistyczna koncepcja płci, ma swoje uzasadnienie w androcentrycznej wizji świata. W społeczeństwach od wieków dominowała koncepcja porządku naturalnego opierająca się na przeświadczeniu, że wrodzone różnice pomiędzy płciami determinują ich role społeczne. Ów determinizm przyrodniczy, postulujący pełnienie przez kobiety i mężczyzn ról zgodnych z naturą w życiu społecznym, został zanegowany dopiero przez paradygmat feministyczny.

Feminizm odrzuca założenie, że kobiety i mężczyźni wskutek uwarunkowań biologicznych różnią się między sobą, nie tylko w aspekcie anatomicznym i fizjologicznym, ale również na poziomie intelektualnym, emocjonalnym i seksualnym. Tożsamość człowieka począwszy od jego narodzin, niezależnie od prezentowanej płci biologicznej, kształtowana jest przez kulturę i otoczenie, w których dorasta. Stanowi ona wynik procesu konstruowania *self* i indywidualizacji. Należy zatem odróżnić wrodzoną płć biologiczną (ang. *sex*) od nabytej płci kulturowej (ang. *gender*).

W literaturze po raz pierwszy rozróżnienia tego dokonuje Simone de Beauvoir w pracy pt. *Druga płeć*, w której dzieli się refleksją nad ówczesną rzeczywistością:

Ludzkość jest rodzaju męskiego, mężczyzna określa kobietę nie jako taką, lecz w odniesieniu do samego siebie; nie uważa jej za istotę samodzielną. [...] Kobieta jest czymś nieistotnym w obliczu czegoś istotnego. Mężczyzna jest Podmiotem, jest Absolutem: kobieta jest Inną¹².

Jednocześnie de Beauvoir stwierdza że „nikt nie rodzi się kobietą”, uświadamiając tym samym, że płeć nie definiuje miejsca i roli jednostki w społeczeństwie. Jej zdaniem jedynym sposobem na wyzwolenie kobiet od przypisywanej im przez społeczeństwo płci (a wraz z nią określonej pozycji i roli) jest sprzeciwienie się oczekiwaniom społecznym¹³.

Feministki nie zgadzają się z argumentacją, jakoby płeć biologiczna miała determinować różnice pomiędzy kobietą a mężczyzną, a w konsekwencji różnice w ich życiowym położeniu. Dowodzą one, że większość różnic wynika z płci kulturowej, która kształtowana jest przez określoną kulturę,

¹² S. BEAUVOIR de: *Druga płeć*. Kraków 1972. Cyt. za: E. LISOWSKA: *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*. Warszawa 2008, s. 35.

¹³ E. LISOWSKA, *Równouprawnienie...*, s. 35.

tradycję i obyczaje. Zdaniem feministek, dotychczasowe teorie polityczne i społeczne były nacechowane seksizmem, który traktował mężczyzn jako płeć nadrzędną, zaś kobiety jako płeć podrzędną. W konsekwencji, uczestnictwo kobiet w pewnych aspektach życia społecznego było i wciąż jest związane z płcią.

Jeden z głównych zarzutów krytyki feministycznej dotyczy podziału przestrzeni społecznej na sferę publiczną i prywatną. Sfera publiczna to, według definicji Margaret Somers, „kontestacyjno-partycypacyjna przestrzeń, w ramach której podmioty prawa, obywatele, aktorzy ekonomiczni oraz członkowie rodzin i społeczności lokalnych tworzą publiczne ciała i angażują się w negocjacje i kontestacje życia politycznego i społecznego”¹⁴. Stanowi ona zatem obszar ludzkiej aktywności politycznej i społecznej, tradycyjnie przypisywanych mężczyznom, zgodnie ze schematem „mężczyzna = kultura”. Sfera prywatna obejmująca rodzinę i dom, a zatem to, co osobiste i intymne – tradycyjnie przypisywana jest kobietom, zgodnie ze schematem „kobieta = natura”¹⁵.

W sferze publicznej życia społecznego pewne instytucje, takie jak urzędy państwowe, wojsko czy Kościół, a zatem organizacje związane z władzą, prestiżem i większym udziałem w dobrach społecznych, zdominowane zostały przez mężczyzn. Tymczasem domeną kobiet stał się dom oraz odchowywanie potomstwa. Susan Moller Okin stawia tezę, że główną przyczyną odmawiania kobietom podstawowych praw osobistych i obywatelskich, jest przekonanie, iż kobiety z natury nie nadają się do aktywności w sferze publicznej, bowiem (zgodnie z porządkiem naturalnym) miejscem kobiety jest jej rodzina i dom¹⁶.

W mediach społecznościowych granica pomiędzy sferą publiczną a prywatną zaciera się. Wszystko to, co intymne, stanowiące element sfery prywatnej realnego świata, może bez przeszkód stać się elementem wirtualnej sfery publicznej. Głos kobiet i mniejszości płciowych (ang. *gender minority*)¹⁷

¹⁴ M.R. SOMERS: *Citizenship and the place of the public sphere: law, community, and the political culture in the transition to democracy*. „American Sociological Review” 1993, no. 58(5), s. 589.

¹⁵ K. ŚLĘCZKA: *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*. Katowice 1999, s. 282.

¹⁶ S. MOLLER OKIN: *Woman in Western Political Thought*. Princeton 1979, s. 274–275.

¹⁷ Pojęcie „mniejszości płciowe” jest tłumaczeniem angielskiego terminu *gender minority*, które w przeciwieństwie do określenia „mniejszości seksualnej” (z ang. *sexual minority*), nie

do tej pory nie był słuchany w realnej rzeczywistości, jednakże za sprawą nowych mediów głosy te stały się nie tylko słyszalne, ale w dodatku usłyszane.

I am Cait – historia amerykańskiej bohaterki

W ostatnim czasie najgłośniejszym przypadkiem ujawnienia swojej kulturowej tożsamości płciowej przy wykorzystaniu mediów komunikowania masowego, zarówno tradycyjnych jak i nowych, był publiczny coming out Caitlyn Jenner, znanej wcześniej jako Bruce Jenner¹⁸.

Wydarzenie to wywołało szereg reakcji ze strony przedstawicieli świata mediów, polityki, jak i społeczności internetowych na całym świecie, przede wszystkim za sprawą dwóch czynników. Po pierwsze, Caitlyn Jenner jeszcze jako Bruce była osobą znaną i sławną na świecie, głównie za sprawą kariery sportowej oraz programu telewizyjnego z gatunku reality show. Po drugie, w celu ujawnienia swojej nowej tożsamości płciowej wykorzystała ona możliwie największą liczbę kanałów i platform medialnych¹⁹. Nim jednak zostanie rozwinięta ta ostatnia kwestia, należy odpowiedzieć na fundamentalne pytanie, a mianowicie: Kim jest Caitlyn Jenner i kim był Bruce Jenner? Czyli, co na temat Jennera mówią media.

Z informacji zawartych na portalu Biography.com można wyczytać, że Caitlyn Marie Jenner została urodzona jako William Bruce Jenner w 1949 roku w miejscowości Mount Kisco, w stanie Nowy Jork. Jeszcze na długo przed przemianą Jenner stała się sławna jako lekkoatleta, zdobywając złoty medal na Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Montrealu w 1976 roku, gdzie ustanowiła nowy rekord świata w dziesięcioboju lekkoatletycznym, pokonując dotychczasowego rekordzistę Mikolę Avilowa, reprezentanta ZSRR. Jak zauważa „The Washington Post”, zwycięstwo Bruce’a miało dla

odnosi się do kwestii orientacji oraz preferencji seksualnych, ale dotyczy osób o innej tożsamości płciowej niż większość ludzi.

¹⁸ Autorka artykułu pisząc na temat Caitlyn Jenner będzie posługiwać się trzecią osobą rodzaju żeńskiego.

¹⁹ Artykuł pt. *The Secret Mastermind Behind Caitlyn Jenner's Transformation* dotyczący skorzystania z profesjonalnych usług Public Relation przez Jenner. Zob. <http://variety.com/2015/tv/news/bruce-jenner-caitlyn-jenner-transition-new-york-times-story-1201513335/> [dostęp: 5.11.2015].

Amerykanów nie tylko wymiar sportowy, ale także symboliczny, wszak przypadało na okres Zimnej Wojny i napiętych relacji ze Związkiem Radzieckim. W rezultacie Jenner zyskała tytuł bohatera narodowego – All American Hero²⁰.



Fotografia 2. Po lewej jeszcze jako Bruce Jenner, po prawej już jako Caitlyn po ujawnieniu swojej tożsamości płci

Źródło: <http://cbsnews2.cbsstatic.com/hub/i/r/2015/06/01/63edb158-c6f8-43e2-92f0-f43e56dde385/resize/620x465/cf69bc3c801ae0b238b465a8f4ce536e/vanityfairbruce-jennercovercomp.jpg> [dostęp: 13.11.2015].

Po zakończeniu kariery sportowej działalność Jenner koncentrowała się wokół mediów, a w szczególności telewizji. Jeszcze jako Bruce występowała w wielu programach z gatunku reality show i talk show oraz gościnnie odgrywała epizodyczne role w serialach telewizyjnych. Stała się twarzą

²⁰ Pełen tekst artykułu zob. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-forgotten-history-of-bruce-jenner-how-the-1970s-all-american-hero-ended-up-here/2015/02/04/3c594ae0-abdf-11e4-ad71-7b9eba0f87d6_story.html [dostęp: 5.11.2015].

marki płatków śniadaniowych, reklamowanych jej ówczesnym sportowym wizerunkiem oraz popularnym sloganem „śniadanie mistrzów” (ang. *The Breakfast Of Champions*). Jednak największą popularność i sławę przyniósł jej reality show *Z kamerą u Kardashianów* (tytuł oryginalny ang. *Keeping Up with the Kardashians*), nadawany na kanale telewizji kablowej i satelitarnej E! Entertainment, stanowiącej własność konglomeratu medialnego NBC Universal²¹. Program nadawany jest od 14 października 2007 roku. Do dziś zrealizowano jedenaście sezonów i sto czterdzieści siedem odcinków programu (których długość do szóstego sezonu wynosiła dwadzieścia dwie minuty po czym została wydłużona do czterdziestu dwóch minut)²².

Program opowiada o życiu rodziny Kardashian i Jenner, którą tworzą Kris Jenner i jej ówczesny mąż Bruce Jenner oraz dzieci – trzy córki i syn z pierwszego małżeństwa Kris z Robertem Kardashianem – Kim, Kourtney, Kloe i Robert, a także dwie córki z drugiego małżeństwa z Brucem – Kendall i Kyle’i. Znacząca większość sezonów skupia się wokół perypetii życiowych trzech najstarszych córek Kris. W rezultacie producenci postanowili stworzyć kolejne serie nowych programów (tzw. *spin-off*) poświęconych życiu tylko głównych bohaterek (np. *Kloe i Lamar* opowiadający o życiu Kloe po ślubie z koszykarzem Lamarem Odomem).

Bruce przedstawiany²³ jest w programie jako ojciec rodziny sześciorga dzieci (epizodycznie pojawiają się także jego synowie z poprzedniego małżeństwa – Brandon, Brody i Casey) oraz małżonek Kris, portretowanej jako matka i jednocześnie menadżer swoich dzieci, co przysporzyło jej przezwisko „momager” (połączenie angielskich słów *mom* i *manager*, które później, jak donosiły media, Kris zastrzegła znakiem towarowym²⁴).

Wizerunek rodziny i jej członków prezentowany w programie ukazuje białych reprezentantów wyższej klasy średniej o matriarchalnym modelu rodziny. Na temat reprezentowania klasy społecznej w *Keeping Up with*

²¹ Zob. <http://www.nbcuniversal.com/business/e-entertainment> [dostęp: 9.11.2015].

²² Zob. <http://www.imdb.com/title/tt1086761/> [dostęp: 9.11.2015].

²³ Męska forma została zastosowana odniesieniu do Bruce’a Jennera przed transformacją w Caitlyn.

²⁴ Zob. <http://www.people.com/article/kris-jenner-files-legal-documents-trademark-nickname-momager> [dostęp: 9.11.2015].

The Kardashians pisał między innymi „Telegraph” w artykule *The Mitfords and the Kardashians: class vs. trash*²⁵.

Kris przedstawiana jest w programie jako matriarcha rodziny. To ona podejmuje kluczowe decyzje dotyczące życia prywatnego oraz publicznego jej członków, a także stoi na straży ich interesów. Bruce jako mąż Kris i heteroseksualny mężczyzna jest jej towarzyszem życiowym, który z czasem coraz bardziej alienuje się i ucieka w swoje pasje. Nie ma on wielkiego wpływu na najważniejsze decyzje dotyczące domu, rodziny i jej interesów. W jednym z odcinków ukazana zostaje sytuacja, w której Kris podejmuje decyzje dotyczące koloru ścian nowego domu odrzucając na wstępie wszelkie próby wyrażenia opinii przez Bruce’a. Jednocześnie podkreśla ona, że w tym momencie podejmuje „wielomilionową decyzję” dotyczącą nieruchomości. Scena ta zostaje przywołana później w serialu dokumentalnym poświęconym Caitlyn jako jej wspomnienie na temat braku kontroli nad własnym życiem (dosłownie i w przenośni) w poprzednim domu.

Wspomniana już stopniowa alienacja Bruce’a, ostatecznie kończy się w sezonie ósmym wyprowadzką z domu w Calabasas do domu w Malibu, a następnie oświadczeniem małżonków o ich separacji (w pierwszym odcinku dziewiątego sezonu), zakończonej rozwodem. W późniejszym czasie Bruce przyznaje w wywiadach, że przeprowadzka do Malibu oraz zamieszkanie w odosobnieniu od rodziny pozwoliło mu na funkcjonowanie w sferze prywatnej (w zaciszu domowym) jako prawdziwy on czyli ona. W wywiadach tych wielokrotnie nawiązuje do siebie używając angielskich słów *she* lub *her*²⁶ (trzecia osoba rodzaju żeńskiego). W tym czasie Jenner wciąż biologicznie identyfikuje siebie jako mężczyznę, jednak psychicznie swoją tożsamość płciową określa jako transpłciową (ang. *transgender*). W trakcie mieszkania w Malibu, poza tzw. *cross-dressingiem*, czyli noszeniem ubrań przypisanych kulturowo płci przeciwnej, Jenner rozpoczyna kurację hormonalną oraz poddaje się licznym operacjom plastycznym, mając na celu zmianę swojego wyglądu zgodnie ze schematem MTF

²⁵ Zob. <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11121508/The-Mitfords-and-the-Kardashians-class-vs-trash.html> [dostęp: 9.11.2015].

²⁶ Wywiad Diane Sawyer *I’m a Woman* dostępny na stronie ABC News. Zob. <http://abcnews.go.com/2020/video/bruce-jenner-interview-diane-sawyer-woman-part-30572231> [dostęp: 9.11.2015].

– *Male To Female*, czyli przemianą mężczyzny w kobietę²⁷. Transformacja Bruce’a w Caitlyn nie zostaje oficjalnie ujawniona ani w programie *reality*, ani w innych mediach do sezonu dziesiątego *Keeping Up with the Kardashians*. W odcinkach dziesiątym i jedenastym sezonu dziesiątego wyemitowanych 18 i 24 maja 2015 roku i zatytułowanych *About Bruce Part 1* oraz *About Bruce Part 2*, Bruce oświadcza swojej rodzinie, że zamierza żyć w zgodzie ze sobą i swoją prawdziwą tożsamością jako kobieta, a także przyznaje się do zrealizowania wywiadu z Diane Sawyer, w którym publicznie opowiada o swojej transformacji oraz zamiarze kontynuowania swojego życia jako transpłciowa kobieta. W ten sposób Jenner po raz pierwszy publicznie ujawnia się i jednocześnie uprzedza pewne fakty, przygotowując siebie, swoją rodzinę oraz widzów telewizyjnego programu na nadchodzącą burzę medialną.

Pierwszym publicznym coming outem Jenner był wspomniany już wywiad z Diane Sawyer pt. *I’m a Woman* w programie 20/20. Wywiad został wyemitowany 24 kwietnia 2015 roku o godzinie 21.00 i zebrał przed ekranami 20,7 milionów widzów, co stanowiło rekord oglądalności dla tego gatunku programów²⁸. Bruce opowiada w nim o swoim życiu oraz walce toczonej o własną tożsamość. Przywołuje wspomnienia sytuacji, w których został przyłapany na przebieraniu się w damskie ubrania, zarówno przez rodzinę, jak i przez osoby spoza niej, dając początek niekończącym się pogłoskom i kontrowersjom wokół jego osoby, dotyczącym jego prawdziwej tożsamości płciowej.

Na fot. 3 Bruce zilustrowany został jako osoba transpłciowa o cechach kobiecych. W odcinku tym główni bohaterowie, Brian i Stewie, sprzecza ją się o to, czy Bruce jest kobietą. Brian uważa, że Jenner jest mężczyzną jednak prasa karze wszystkim wierzyć inaczej (cyt. ang.: „No, Brian, that’s what the press would have you believe but he’s not. Bruce Jenner is a woman. An elegant, beautiful, Dutch woman.”²⁹).

²⁷ K. SIEBLER: *Sex/Gender Binaries in the Digital Age*. W: *Gender, Race and Class in Media. A Critical Reader*. Red. G. DINEZ, J.M. HUMEZ. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2015, s. 133.

²⁸ M. BERMAN: *Bruce Jenner ‘20/20’ Interview Rises to Over 20 Million Viewer*. <http://www.tvmediainsights.com/tv-ratings/bruce-jenner-2020-interview-rises-20-million-viewers/> [dostęp: 9.11.2015].

²⁹ Cyt. za: http://familyguy.wikia.com/wiki/Bruce_Jenner [dostęp: 9.11.2015].



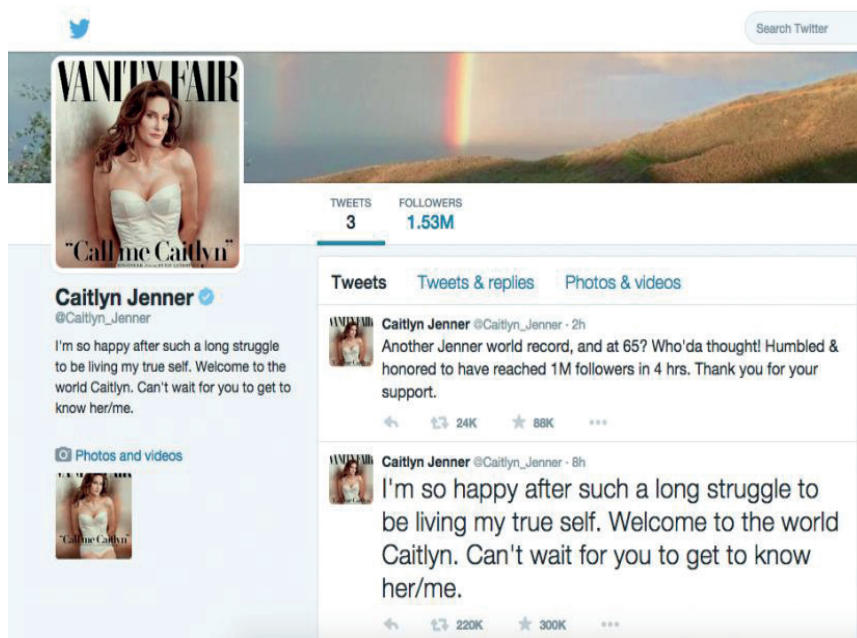
Fotografia 3. Klatka z odcinka amerykańskiego serialu animowanego *Family Guy* z 2009 roku

Family Guy nie był ani pierwszym ani ostatnim programem w amerykańskich mediach, który poddawał w wątpliwość tożsamość płciową Bruce'a. Jak podaje portal internetowy Vulture.com, Jenner od 1976 roku zatrudnił specjalistów z firmy Rogers&Cowan świadczących usługi public relations. Pierwsza „sytuacja kryzysowa” miała miejsce w 1980 roku, kiedy Bruce został rozpoznany w hotelowym lobby, mając na sobie damskie ubrania. Specjalistom PR udało się przekonać media, by nie ujawniały tej informacji. Ponad trzy dekady później, specjaliści tej samej firmy przygotowywali skomplikowaną strategię medialną, której celem było pożegnanie Bruce'a Jennera i przedstawienie całemu światu Caitlyn³⁰. Kampania ta musiała uwzględniać zarówno media tradycyjne, w tym przede wszystkim telewizję, w której Jenner już istniała, jak i narzędzia sieci Web 2.0, które stanowiły nowe wyzwanie.

Po opowiedzeniu widzom swojej historii po raz ostatni jako Bruce, dla Jenner nadeszła najtrudniejsza chwila – przedstawienie światu Caitlyn. W tym celu, chcąc uprzedzić nadchodzące wydarzenia w prasie i telewizji, Caitlyn zadebiutowała w mediach społecznościowych. Pierwszy *tweet* wykonała 1 czerwca 2015 roku przedstawiając się internautom na całym świecie jako Caitlyn. W przeciągu czterech godzin zyskała ponad milion

³⁰ Zob. <http://www.vulture.com/2015/06/behind-the-caitlyn-jenner-press-strategy.html> [dostęp. 12.11.2015].

obserwatorów, pokonując na Tweeterze dotychczasowego rekordzistę prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamę i tym samym bijąc kolejny rekord w swoim życiu³¹.



Fotografia 4. Zrzut ekranowy strony Tweeter należącej do Caitlyn Jenner z dnia 1 czerwca 2015 roku

Źródło: <http://cdn.mos.techradar.com/art/other/Caitlyn-Jenner-twitter-screen-shot-970-80.jpg> [dostęp: 13.11.15].

Tego samego dnia amerykańskie czasopismo popkulturowe *Vanity Fair* wydało numer lipcowy, zawierający dwudziestodwustronnicowy wywiad z Caitlyn Jenner oraz jej nowy wizerunek na okładce magazynu³².

Dnia 26 czerwca 2015 roku na kanale E! Entertainment został wyemitowany pierwszy z ośmiu czterdziestodwuminutowych odcinków

³¹ Zob. <http://www.biography.com/people/bruce-jenner-307180> [dostęp: 12.11.2015].

³² Zob. <http://www.vulture.com/2015/06/behind-the-caitlyn-jenner-press-strategy.html> [dostęp: 12.11.2015].

dokumentalnego mini-serialu zatytułowanego *I Am Cait*, opowiadającego o nowym życiu Jenner tuż po transformacji w Caitlyn. Program porusza temat problemu akceptacji Jenner przez nią samą, jej rodzinę oraz otoczenie, a także dokumentuje jej przemianę, zarówno fizyczną, jak i emocjonalną³³. Pierwszy odcinek zebrał 2,73 miliony widzów, zaś pozostałe odcinki cieszyły się popularnością ponad 1 miliona widzów³⁴.

W wirtualnej przestrzeni publicznej, Jenner jako użytkownik jest obecna na trzech platformach społecznościowych – Instagramie, Tweeterze oraz Facebooku. Aktualnie (na dzień 19 listopada 2015 roku) Caitlyn jest obserwowana przez 5,1 miliona użytkowników na Instagramie, 3,28 milionów użytkowników na Tweeterze oraz 1,48 milionów użytkowników na Facebooku³⁵. Jenner posiada również stronę internetową caitlynjenner.com, na której dzieli się swoją historią oraz przedstawia inne historie osób transgenderycznych celem upowszechnienia problematyki *transgender*. Strona ta, poza funkcją informowania i dzielenia się wiedzą, posiada również formularz kontaktowy, umożliwiający bezpośredni kontakt w celu zadania pytania bądź wyrażenia opinii³⁶.

Działalność Jenner w społeczności internetowej została uhonorowana w 2015 roku na gali nagród Teen Choice Awards, gdzie Caitlyn otrzymała tytuł „Królowej Mediów Społecznościowych” (ang. *Social Media Queen*)³⁷.

W lipcu 2015 roku, Jenner oficjalnie wyraziła wolę podjęcia działań administracyjnych i prawnych celem zmiany imienia na Caitlyn. Zgodnie z informacjami zawartymi w internetowych serwisach informacyjnych, zmiany tej dokonała ostatecznie dnia 25 września 2015 roku³⁸.

³³ Zob. http://www.imdb.com/title/tt4733278/episodes?season=1&ref_=tt_eps_sn_1 [dostęp: 12.11.2015].

³⁴ Dane pochodzą ze strony <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/07/28/sunday-cable-ratings-i-am-cait-tops-night-naked-afraid-xl-rick-morty-true-detective-nascar-batters-more/438491/> [dostęp: 19.11.2015].

³⁵ Opracowanie własne na podstawie stron: <https://www.instagram.com/caitlynjenner/>, https://twitter.com/caitlyn_jenner?lang=en, <https://www.facebook.com/CaitlynJenner/> [dostęp: 19.11.2015].

³⁶ Zob. www.caitlynjenner.com [dostęp: 19.11.2015].

³⁷ Zob. <http://www.ibtimes.co.uk/teen-choice-awards-2015-caitlyn-jenner-takes-katy-perry-social-media-queen-gong-1513550> [dostęp: 19.11.2015].

³⁸ Zob. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3249215/Caitlyn-Jenner-legally-woman-gender-changed-LA-court-hearing.html> [dostęp: 12.11.2015].

Podsumowanie

Historia Caitlyn Jenner to nie tylko historia osoby publicznej, w dodatku transpłciowej, która przeszła udaną transformację w kobietę. To także historia niezwykle kampanii medialnej, wykorzystującej większość dostępnych rozwiązań mediów tradycyjnych oraz narzędzi sieci Web 2.0 w celu dotarcia do jak największej rzeszy odbiorców i zbudowania zupełnie nowego wizerunku zapomnianego amerykańskiego bohatera i drugoplanowej gwiazdy popularnego na całym świecie reality show. Media społecznościowe odegrały w tym procesie ogromną rolę, czego rezultatem jest obecnie większa popularność Caitlyn niż Bruce'a kiedykolwiek³⁹. Można polemizować, czy w sytuacji braku mediów społecznościowych, Jenner w ogóle zdecydowałaby się na społeczny coming out, oraz czy za pomocą prasy i telewizji zdołałaby zbudować z powodzeniem swój nowy wizerunek. Nowe media przysporzyły Jenner rzeszy fanów jeszcze na etapie przemiany, zaś społeczna akceptacja, przechodząca w adorację i podziw, stanowiła formę wsparcia emocjonalnego, koniecznego dla udanej przemiany fizycznej, jak i psychicznej.

Media tradycyjne w mniej lub bardziej świadomy sposób, wciąż odwołują się do stereotypowych wizerunków płci, przypisując kobietom i mężczyznom opresyjne role i funkcje społeczne, uzależnione od ich płci biologicznej. Wpływają na swoich odbiorców, którzy następnie reprodukują stereotypy w realnym świecie. Tymczasem cechy mediów społecznościowych i ich liberalny charakter pozwalają użytkownikom na swobodną autoekspresję. Nierzadko stanowią one bezpieczną przestrzeń, w której jednostka może po raz pierwszy podjąć próbę ujawnienia swojej kulturowej tożsamości płci. Gdy media tradycyjne wciąż stanowią aparat hamujący zmianę społeczną, nowe media przyspieszają ją, dopuszczając do głosu samych użytkowników, będących dotychczas jedynie odbiorcami głosu nadawców.

³⁹ Zob. <http://abcnews.go.com/Entertainment/caitlyn-jenner-person-bruce/story?id=31498295> [dostęp: 19.11.2015].

Gender in social media – a case study

Summary

The article describes the role of social media in the presentation of gender issues on the basis of the example of Caitlyn Jenner. It is not only the story of a public figure, in addition a transgender one, who underwent a successful transformation into a woman. It is also the story of an extraordinary media campaign that makes use of the most of the available tools of the traditional media and Web 2.0 tools, in order to reach the widest possible audience and build a completely new image of a forgotten American hero and a supporting star of the worldwide popular *reality show*.